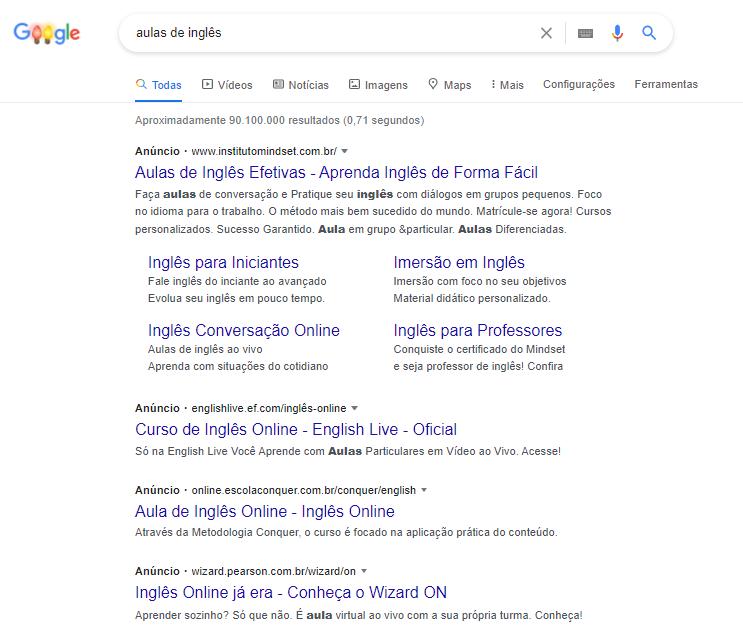
***LINK PATROCINADOS***

Origem: Os **links patrocinados surgem** como ferramentas que incrementam as estratégias de marketing digital, esteja a empresa presente no ambiente online ou não. Com eles, é possível relacionar produtos e serviços a públicos segmentados, que estão em processo de compra ou em busca de soluções para os seus problemas.

Definições: Links patrocinados, nos buscadores, são aqueles primeiros resultados que aparecem ao pesquisar sobre determinado assunto e, logo abaixo, são sinalizados como “patrocinados” ou com a palavra “anúncio” ao lado do título.

**Em algumas pesquisas, eles também podem aparecer na lateral direita do seu monitor, assim como os links patrocinados dentro do Facebook.Já no Instagram, eles aparecem na aba do feed.Por exemplo, se você procurar por aulas de inglês no Google, vai encontrar a seleção abaixo:**



Como o Google mesmo identifica, são anúncios pagos que são expostos em determinados lugares.Essa é a forma visual que você já está acostumado a ver. Mas, há algum tempo surgiram os links patrocinados nas [redes sociais](https://neilpatel.com/br/blog/como-criar-uma-estrategia-de-redes-sociais-para-sua-marca-do-zero/).Hoje, as duas redes que mais se utilizam dessa ferramenta de anúncio são o [Facebook](https://neilpatel.com/br/blog/13-segredos-que-vao-aumentar-seu-alcance-organico-no-facebook/) e o [Instagram](https://neilpatel.com/br/blog/como-conseguir-seguidores-no-instagram-hoje-e-aumentar-as-vendas/).E o valor que cada anunciante desembolsa está ligado diretamente com a escolha da [palavra-chave](https://neilpatel.com/br/blog/7-ferramentas-para-pesquisar-as-melhores-palavras-chave/) para aquele link patrocinado.Afinal, quanto mais genérica é a palavra-chave, mais custoso será financiar esse anúncio.Já os links patrocinados possuem resultados e retornos mais rápidos.E também funcionam a curto prazo.Ou seja, se você conciliar as duas estratégias, o seu negócio pode gerar retorno logo no início, e ele se manterá no longo prazo com estratégias de SEO e de [marketing de conteúdo](https://neilpatel.com/br/blog/marketing-de-conteudo/).

**Caracteristicas:**

**Amplifica outras estratégias**Pelas mesmas razões que acabei de expor, os links patrocinados acabam otimizando os resultados de outras estratégias de marketing, a exemplo do SEO.

**Aumenta as conversões**Campanhas bem construídas captam o usuário que já está pronto para adquirir aquele conteúdo.Ou seja, se você fizer o planejamento adequado e formular campanhas atrativas, as chances de conversão são realmente grandes.

**As palavras-chave**Como já mencionei ao longo do artigo, as palavras-chave são essenciais para sua estratégia de links patrocindo: palavras-chave mais buscadas têm naturalmente custosados e devem ser escolhidas com muita atenção.Recapitulan mais altos por clique.O mais importante, nesta etapa, é buscar por aqueles termos que apresentam relação total e direta com o seu conteúdo.

**~~Diminui os custos de marketing~~**~~Associado ao fator de aumento de conversões, isso pode minimizar consideravelmente seus gastos com marketing, o que é uma ótima notícia~~

**Fortalece a marca**

Nem todas as pessoas adquirem coisas por impulso. Normalmente, elas precisam ser convencidas daquilo.Se a sua marca aparecer constantemente nas plataformas que o usuário tem acesso, as chances de você conseguir despertar a curiosidade dele e fazer com que acesse o seu link são maiores.

**1. Escolha os canais que vai usar**

Antes de iniciar a sua campanha, é preciso saber quais canais o seu público mais acessa.Afinal, de nada adianta investir uma nota preta em anúncios no Snapchat se a sua [persona](https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-persona/) gosta mesmo é do Instagram.

Feito isso, as chances de conseguir atingir pessoas que têm a ver com o seu negócio são muito maiores.Eis aqui algumas opções onde seu público pode estar:

* Google Ads
* Facebook
* Twitter
* Instagram
* LinkedIn
* YouTube
* Snapchat.

**3. Monte uma escala de divulgação para cada canal**

Cada canal possui suas particularidades, e sua escala de divulgação deve ser a mais adequada para cada um deles.Isso quer dizer que os horários de publicação, público e local atingidos podem sofrer variações de acordo com os canais veiculados.Portanto, não se esqueça de fazer as devidas adaptações.

O próprio [Google Ads e o Facebook Ads](https://neilpatel.com/br/blog/facebook-ads-vs-google-ads/), por exemplo, podem fazer isso por você, sem muita dificuldade.Você pode considerar alternar as opções periodicamente para descobrir quais estão sendo mais bem-sucedidas.

## **4. Mensure os resultados**

Nenhuma estratégia estará completa se os resultados não forem medidos.

Não deixe de aproveitar os recursos que os links patrocinados oferecem para avaliar a performance dos seus anúncios.

Assim, fica muito mais fácil descobrir os caminhos que estão funcionando e os que precisam de ajustes.

**CPC**

Uma dos principais tipos de métricas de links patrocinados é o [CPC (Custo Por Clique)](https://neilpatel.com/br/blog/custo-por-clique/), que é usado no Google Ads.

Com o CPC, você só paga pelos cliques que receber em seu anúncio.

Um dos pontos positivos desse formato é que você consegue saber a quantidade exata de pessoas que clicaram no seu link.

Assim, é possível medir a efetividade dos seus anúncios, cruzando esse dado com o número de impressões (vezes em que o anúncio foi exibido).

Outra vantagem de usar o CPC é poder estimar o valor que será gasto na campanha antecipadamente.

O CPC médio é o valor aproximado do clique com base na [palavra-chave](https://neilpatel.com/br/blog/7-ferramentas-para-pesquisar-as-melhores-palavras-chave/) predefinida.

Se ele custa, por exemplo, R$ 1,20, e a sua meta é obter 1.000 cliques, isso significa que você deverá investir, em média, R$ 1.200,00 para atingir o resultado esperado.

Eu disse “em média” porque o CPC médio é diferente do CPC real, que é o custo final do clique.

O CPC pode subir ou descer com base na procura da palavra-chave, já que as plataformas funcionam como uma espécie de leilão.

Para não correr o risco de ultrapassar o seu orçamento, você pode estabelecer um CPC máximo, que é o valor limite que aceita pagar pelo clique.

Assim, se o CPC ficar mais alto do que no início do seu planejamento, as plataformas agem para controlar o gasto.

Embora o CPC seja um excelente formato de alcance, é importante lembrar que o clique é só uma etapa no seu processo de conversão.

Se a página de destino do anúncio não cativar o usuário, o clique não vai gerar um retorno de venda, por exemplo.

**CPM**

O [CPM](https://neilpatel.com/br/blog/cpa-cpc-cpm/), por sua vez, é o Custo Por Mil Impressões.

As impressões, como já mencionei aqui, são as exibições dos anúncios.

O CPM, portanto, cobra a cada mil vezes que os anúncios são exibidos.

Nesse caso, o valor é pago pelas visualizações, e não tem relação com os cliques.

É uma métrica que ajuda a ter previsibilidade, uma vez que o anunciante é informado do preço para cada mil impressões antes mesmo de investir.

É válido ressaltar que o CPM não é recomendado para todos os tipos de anunciantes.

Ele é mais indicado para campanhas de [branding](https://neilpatel.com/br/blog/branding/) ou empresas de médio e grande porte que sejam mais estruturadas em relação ao marketing.

Para usar o CPM, o ideal é que os anúncios sejam veiculados em locais com bom volume de [tráfego](https://neilpatel.com/br/blog/trafego/).

É o caso de portais de notícias e blogs conhecidos.

Estes, por sua vez, como *publishers,* recebem dinheiro pelo espaço de veiculação.

#### **CPA**

A terceira métrica que você precisa conhecer é o CPA (Custo Por Aquisição).

E já vou logo avisando: essa é a mais cara entre as apresentadas neste texto.

O valor mais alto é justificado pelo retorno dessa métrica.

Isso porque ela é baseada em objetivos, que podem ser: download de materiais, captação de [leads](https://neilpatel.com/br/blog/lead-o-que-e/), venda de produtos, entre outros.

O anunciante só paga quando essas metas forem atingidas.

Ou seja, se o seu objetivo é fazer com que o usuário baixe um [e-book](https://neilpatel.com/br/blog/ebook-como-criar-o-seu/), você pagará apenas pelas vezes que o download for realizado.

O *publisher* também só receberá quando isso acontecer.

Dessa forma, esse tipo de anúncio é de baixo risco.

Para investir nessa categoria, é fundamental que o seu produto ou serviço tenha margem para cobrir o custo de aquisição.

Afinal, de nada vale conseguir uma conversão e sair no prejuízo, concorda?

Faça essa análise antes de tomar a decisão.

## **Onde anunciar? 10 Exemplos**

Curioso para saber quais são os locais em que é possível promover anúncios?

A seguir, eu mostro 10 exemplos para você estudar e decidir quais deles são ideais para a sua marca.

Acompanhe:

Você há de concordar comigo que o Google hoje é o nosso principal mecanismo de pesquisa, certo?

Se tem dúvida disso, saiba, então, que [90% dos consumidores](https://searchenginewatch.com/2016/03/29/the-rise-of-micro-moments-and-how-to-optimise-for-near-me-search-queries/) não decidem sobre uma marca antes de iniciar uma pesquisa no buscador.

Essa é uma excelente razão para você investir no Google, concorda?

O primeiro passo é criar uma conta no Google Ads.

Na plataforma, há diferentes maneiras de anunciar.

Veja quais são:

#### **Search**

Você, certamente, já usou o Google para fazer uma pesquisa.

Ao acessar o endereço principal ([www.google.com.br](https://www.google.com.br/)), uma página é aberta com um campo para busca.

Nela, o usuário digita o que quer saber e, em frações de segundos, o Google retorna com os resultados encontrados para a dúvida dele.

A sua empresa pode aparecer nos resultados de busca do Google de duas formas: [orgânica](https://neilpatel.com/br/blog/cresca-seu-trafego-de-busca-9-tipos-de-posts-de-blog-comprovados-para-gerar-visitas-organicas/) e paga.

Na orgânica, o Google ranqueia o seu site ou outra página de web com base em uma série de fatores.

O PageRank, como é chamado, considera aspectos como [autoridade do domínio](https://neilpatel.com/br/blog/autoridade-de-dominio/), conteúdo, velocidade de carregamento e muitos outros itens.

Já na paga é preciso de investimento financeiro para que o Google exiba seus anúncios.

Para tanto, você deve patrocinar palavras-chave relacionadas ao seu negócio e configurar outras informações de campanha, como a localização de exposição e o link de redirecionamento após o clique.

Assim, quando esses termos forem digitados na página de pesquisa do Google, os seus anúncios serão exibidos seguindo os critérios da plataforma.

Antes, eu mostrei como exemplo os links patrocinados que retornam à pesquisa “aulas de inglês”.

#### **Display**

O display é um formato de anúncio veiculado em sites e portais que possuem parceria com o Google.

Ao contrário da rede de pesquisa, que só aceita textos, na rede de display, os anúncios também suportam imagens e tamanhos variados.

Com relação à audiência, existem direcionamentos distintos, e é preciso prestar bastante atenção em cada um deles para adotar a estratégia adequada.

Além de os anúncios serem acionados pela palavra-chave, você também pode configurar a exibição por segmentação de público, assuntos, interesses e [remarketing](https://neilpatel.com/br/blog/campanhas-de-remarketing/), por exemplo.

O Google Display é uma opção interessante quando a marca tem o objetivo de gerar awareness, ou seja, promover o reconhecimento e a familiaridade entre o público-alvo.

#### **Shopping**

O [Google Shopping](https://neilpatel.com/br/blog/google-shopping/) se difere dos demais, principalmente, por ter foco nos produtos que são comercializados online.

Os anúncios destacam a imagem do item, o título (nome), o valor e a loja.

Outra diferença em relação aos demais que já apresentei é que o Google Shopping utiliza outra ferramenta além do Google Ads: o Google Merchant Center.

É nela que você vai cadastrar e configurar os produtos da sua loja.

Depois de fazer isso, é só integrar as duas plataformas e criar as campanhas no Google Ads.

O Google Shopping é uma plataforma de anúncios para lojas competitivas, que querem apresentar os melhores produtos para os compradores certos e fazer isso nos momentos ideais.

#### **YouTube**

Para muita gente, essa informação é uma novidade, mas o [YouTube](https://neilpatel.com/br/blog/como-usar-anuncios-do-youtube-para-crescer-o-seu-negocio/) também faz parte de anúncios dentro do Google Ads.

Os anúncios, evidentemente, possuem formato de vídeo, e existem diferentes categorias que podem ser utilizadas.

O local de exibição não precisa ser, necessariamente, o YouTube, mas também rede de pesquisa e rede de display.

A escolha da exposição vai depender da sua [estratégia de marketing](https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-marketing-o-que-e/), assim como o público que você espera atingir.

Quando exibido no YouTube, o anúncio é sempre identificado dessa forma e, dependendo do seu tempo de duração, é possível pular para acessar o vídeo desejado.

### **Facebook Ads**

Vamos entrar agora nos anúncios de [redes sociais](https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/).

A começar pelo Facebook, que é líder absoluto em número de usuários no mundo, com mais de dois bilhões e meio ativos.

É provável, portanto, que o seu público esteja presente nela.

Se for o caso, vale a pena promover anúncios na rede.

Você precisa, primeiramente, ter uma conta e uma página no Facebook.

Com isso, pode anunciar das seguintes maneiras:

#### **Feed**

Os anúncios de feed são aqueles veiculados na linha do tempo do usuário.

Eles são exibidos entre as publicações de amigos e páginas curtidas.

É possível veicular anúncios para seus [seguidores](https://neilpatel.com/br/blog/seguidores-no-facebook/) ou para um público definido com base em informações demográficas e interesse.

Existe um valor mínimo para a campanha, que varia conforme a métrica e o objetivo escolhidos.

Você pode definir o orçamento diário ou vitalício.

No segundo caso, a plataforma utiliza a verba destinada durante o período da campanha.

Os anúncios de feed de notícias podem ser imagens ou vídeos.

Há espaço ainda para legenda em texto e link (com título e descrição), além de CTAs.

### **Custos envolvidos**

Que os links patrocinados têm um ótimo custo-benefício e podem trazer bons resultados até com baixos investimentos, isso muita gente já sabe.

Mas é sempre bom avaliar que, obviamente, cada custo envolve um tempo médio para que os resultados cheguem até você.

Portanto, determine um valor que possa corresponder às suas expectativas de acordo com o tempo esperado.

### **Tempo de retorno**

Uma das principais características envolvendo os links patrocinados é o retorno rápido dos investimentos.

Mas, é claro, isso também vai depender da sua estratégia.

Via de regra, quanto mais você investir, mais rapidamente você alcança resultados significativos.

**Variedade de canais**

Quanto mais canais você utilizar, maiores as chances de retorno. Considere fazer essa variação.

Embora o Google seja o queridinho de todos nós, buscadores como Bing, por exemplo, também podem garantir resultados satisfatórios, justamente pela baixa concorrência.

Além disso, [anunciar em redes sociais](https://neilpatel.com/br/blog/como-integrar-o-anuncio-pago-das-redes-sociais-com-o-marketing-de-conteudo/) e redes de display também são excelentes opções para potencializar seus resultados.

### **Conteúdo especializado**

Antes de criar a sua campanha, procure entender como funciona cada canal para produzir conteúdos adequados para os seus anúncios.

1. Seja no Facebook, Instagram, Google ou qualquer outra plataforma, é importante que o anúncio seja atrativo, bem escrito e esteja relacionado com as palavras-chaves certas.

Quanto mais você se preparar com conteúdos especializados sobre o assunto, maiores as chances de conversão em sua estratégia.

## **5 Erros Comuns em Campanhas de Links Patrocinados**

### **1. Sem público-alvo definido**

Será que você está usando a segmentação dos links patrocinados de forma correta?

Se você tem um [negócio local](https://neilpatel.com/br/blog/o-guia-de-marketing-para-redes-sociais-para-negocio-local/) ou loja física no Paraná, não deve direcionar energias para o público do Rio Grande do Norte, concorda?

### **2. Palavras-chave muito genéricas**

Fuja das mais comuns, principalmente se não tem um orçamento elevado o suficiente para competir com as marcas maiores.

Em vez disso, busque palavras diretamente relacionadas ao seu anúncio ou negócio.

Leia meu post sobre [palavras-chave de cauda longa](https://neilpatel.com/br/blog/palavras-chave-de-cauda-longa/).

### **3. Palavras-chave muito específicas**

Por outro lado, escolher termos que ninguém tem o hábito de procurar pode deixar seu anúncio entregue às moscas.

Para não pecar em excessos para um lado ou para o outro, aceite a ajuda do Google.

Ele sempre tem sugestões de palavras-chave que poderão, no mínimo, te dar uma ideia sobre a procura.

### **4. Anúncios sem relação com palavra-chave**

Esse é o tipo de prática que prejudica a [experiência do usuário](https://neilpatel.com/br/blog/como-inspirar-confianca-nas-pessoas-que-visitam-seu-site-pela-primeira-vez/) e leva o índice de qualidade do seu anúncio lá para baixo.

Para evitar que isso aconteça, é sempre bom otimizar também as palavras-chaves negativas, para que o Google entenda o que o seu anúncio “não é”.

### **5. Páginas mal configuradas**

Muitas vezes, o site ou a [landing page](https://neilpatel.com/br/blog/landing-page/) para a qual o usuário é direcionado ao clicar no anúncio não está bem configurado.

Com isso, ele acaba indo parar em um destino que nada tem a ver com o texto no qual clicou.

Imagine que você tem uma loja virtual de roupas e anuncia uma calça masculina, porém, o link do anúncio, por algum erro de configuração, leva o usuário até a seção de vestidos.

## **Quanto Custam os Links Patrocinados?**

Diferentemente de outras estratégias de marketing, os links patrocinados não trabalham com um custo fixo de orçamento.

Como a ferramenta funciona por meio da estratégia de [Custo Por Clique (CPC)](https://neilpatel.com/br/blog/cpa-cpc-cpm/), os valores vão sempre variar de acordo com o mercado, as preferências e estratégias do anunciante.

Além disso, cada palavra-chave também recebe lances dos anunciantes como se estivessem participando de um leilão, onde quem dá mais acaba tendo mais chances de aparecer entre os primeiros lugares.

Portanto, o mais importante, aqui, é entender que o anunciante sempre terá autonomia sobre os valores que estará disposto a pagar.

Uma vez definido o montante da campanha, ele só passa a desembolsar o custo referente a cada clique efetuado em seu anúncio.

**Como colocar links patrocinados no meu site?**

Até aqui, eu dei várias dicas de locais para anunciar.

Agora, vou mostrar como usar o seu site para colocar links patrocinados.

Todo o processo é feito pela ferramenta [Google AdSense](https://neilpatel.com/br/blog/adsense/).

Acompanhe o passo a passo:

### **1. Crie uma conta no Google AdSense**

Para começar, você deve se cadastrar na ferramenta da Google.

[Acesse a página](https://www.google.com/intl/pt-BR_br/adsense/start/) e preencha todas as informações solicitadas.

O Google irá validar se o seu site está alinhado às diretrizes da empresa.

Após aprovado, você está apto a veicular os anúncios.

### **2. Estabeleça a quantidade dos anúncios**

Com a conta ativa, você deverá escolher a quantidade de anúncios que serão exibidos em seu site.

Não há limite de anúncios por página desde que os anúncios não ultrapassem o seu conteúdo.

### **3. Defina a localização dos anúncios**

O Google AdSense estabelece algumas regras para a localização dos anúncios.

Mas, no geral, eles precisam estar visíveis aos visitantes.

Entretanto, é preciso tomar muito cuidado para que as [propagandas](https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-propaganda/) não atrapalhem a experiência do usuário.

### **4. Escolha os formatos que serão exibidos**

Você pode ainda escolher os tipos de anúncios que quer veicular, entre:

* Anúncios de texto: são formados, basicamente, por título, descrição e link
* Anúncios gráficos: são banners que podem ser exibidos no topo da página, na lateral ou no rodapé
* Rich media: são anúncios interativos, como HTML, gif e vídeo
* Bloco de links: são listas de tópicos relevantes com links de redirecionamento.

## **Como ganhar dinheiro em links patrocinados?**

Quando você disponibiliza espaço em seu site para links patrocinados, há retorno financeiro.

A monetização pode acontecer de duas formas: por CPC ou CPM.

O pagamento é feito em dólar mensalmente e diretamente na conta bancária cadastrada.

O depósito, então, é convertido em reais com base na cotação do dia.

O valor recebido varia de acordo com o tráfego de visitantes, a quantidade de anunciantes, o nicho do seu site e o tipo de conteúdo compartilhado, entre outros fatores.

Para potencializar os seus ganhos, é preciso produzir conteúdo útil e relevante, que atraia visitantes e promova o [engajamento](https://neilpatel.com/br/blog/7-dicas-para-aumentar-o-engajamento-nas-midias-sociais-com-a-psicologia/) entre eles.

Author: Neil Patel | Co Founder of NP Digital & Owner of <https://neilpatel.com/br/blog/links-patrocinados/>

1. acessado 28/08/2024 16/:00

Os **links patrocinados surgem** como ferramentas que incrementam as estratégias de marketing digital, esteja a empresa presente no ambiente online ou não. Com eles, é possível relacionar produtos e serviços a públicos segmentados, que estão em processo de compra ou em busca de soluções para os seus problemas.

Definições: Links patrocinados, nos buscadores, são aqueles primeiros resultados que aparecem ao pesquisar sobre determinado assunto e, logo abaixo, são sinalizados como “patrocinados” ou com a palavra “anúncio” ao lado do título.

**Caracteristicas:**

**Amplifica outras estratégias**

os links patrocinados acabam otimizando os resultados de outras estratégias de marketing, a exemplo do SEO.

**Aumenta as conversões**Campanhas bem construídas captam o usuário que já está pronto para adquirir aquele conteúdo.Ou seja, se você fizer o planejamento adequado e formular campanhas atrativas, as chances de conversão são realmente grandes.

as palavras-chave são essenciais para sua estratégia de links patrocindo: palavras-chave mais buscadas têm naturalmente custosados e devem ser escolhidas com muita atenção.Recapitulan mais altos por clique.

## **Custam os Links Patrocinados?**

Diferentemente de outras estratégias de marketing, os links patrocinados não trabalham com um custo fixo de orçamento.